

Ad Alliance CampaignImpact für OTTO

Finale Ergebnisse zur OTTO Kampagne
„Veränderung beginnt bei uns“
2021



Hamburg, 26.01.2022

Ausgangslage

- Die Kampagne „Veränderung beginnt bei uns“ von OTTO wird von März bis Ende August 2021 über verschiedene Kanäle crossmedial inszeniert. Basismedien sind TV und Online (Display/ OLV/ Social). Im Zentrum der Kommunikation stehen Awareness und Consideration in Bezug auf nachhaltiges Handeln und nachhaltige Produkte.
- Die begleitende Studie Ad Alliance CampaignImpact evaluiert den Erfolg der Kampagne mittels Tracking der zentralen Marken-KPI sowie Analyse der Werbekontakte auf den Hauptkanälen TV und Online.



Werbemotive TV Spots + In-/OutStream

1

Veränderung beginnt bei uns



2

Products



Werbemotive Display (Mobile Understitial)



Steckbrief

Methode:

Befragung in den Forschungspanels im Ad Alliance-Portfolio

Stichprobe:

Männer und Frauen zwischen 20 und 54 Jahren

- Nullmessung: n=306
- Kampagnenmessung 1: n=1.053
- Kampagnenmessung 2: n=1.018

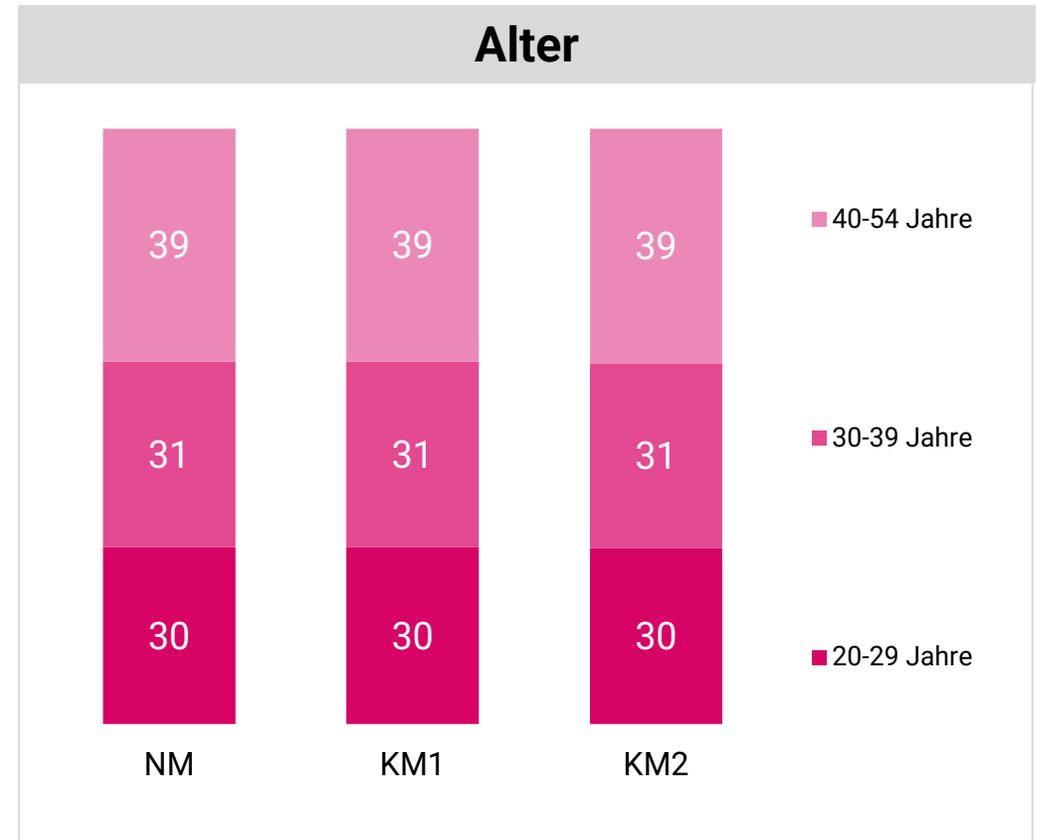
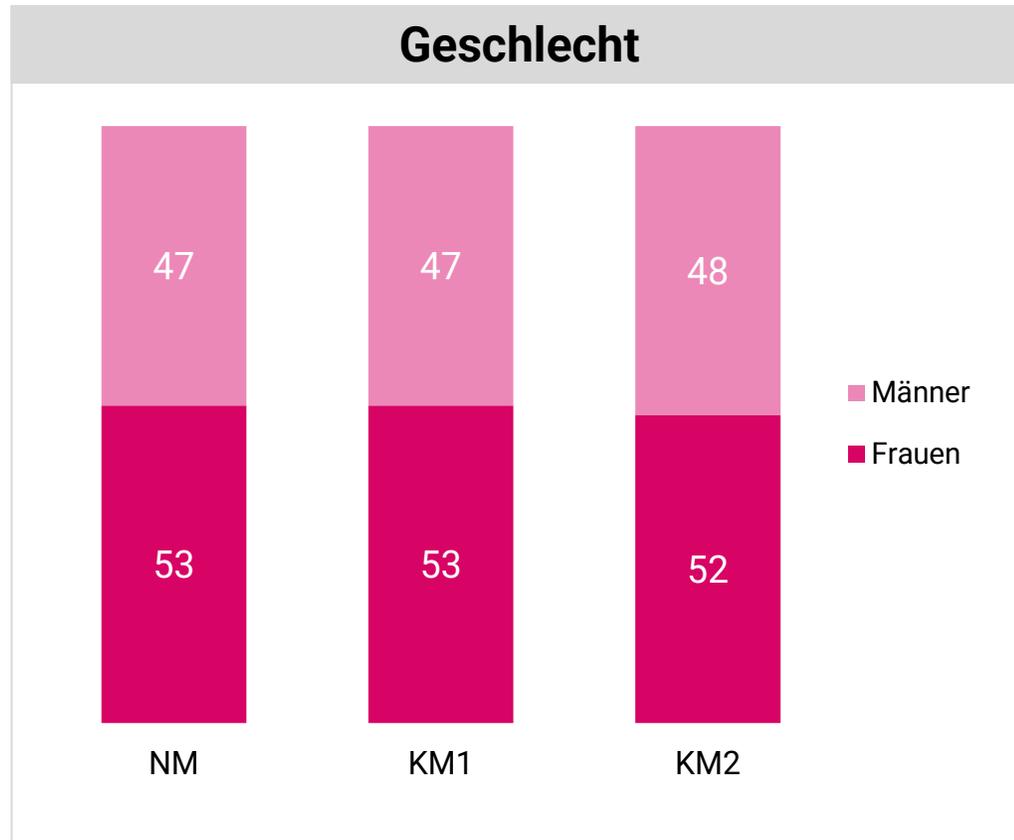
Feldzeit:

- Nullmessung: 26.03. - 30.03.2021
- Kampagnenmessung 1: 28.05. - 02.06.2021
- Kampagnenmessung 2: 27.08. - 01.09.2021



Soziodemografie I

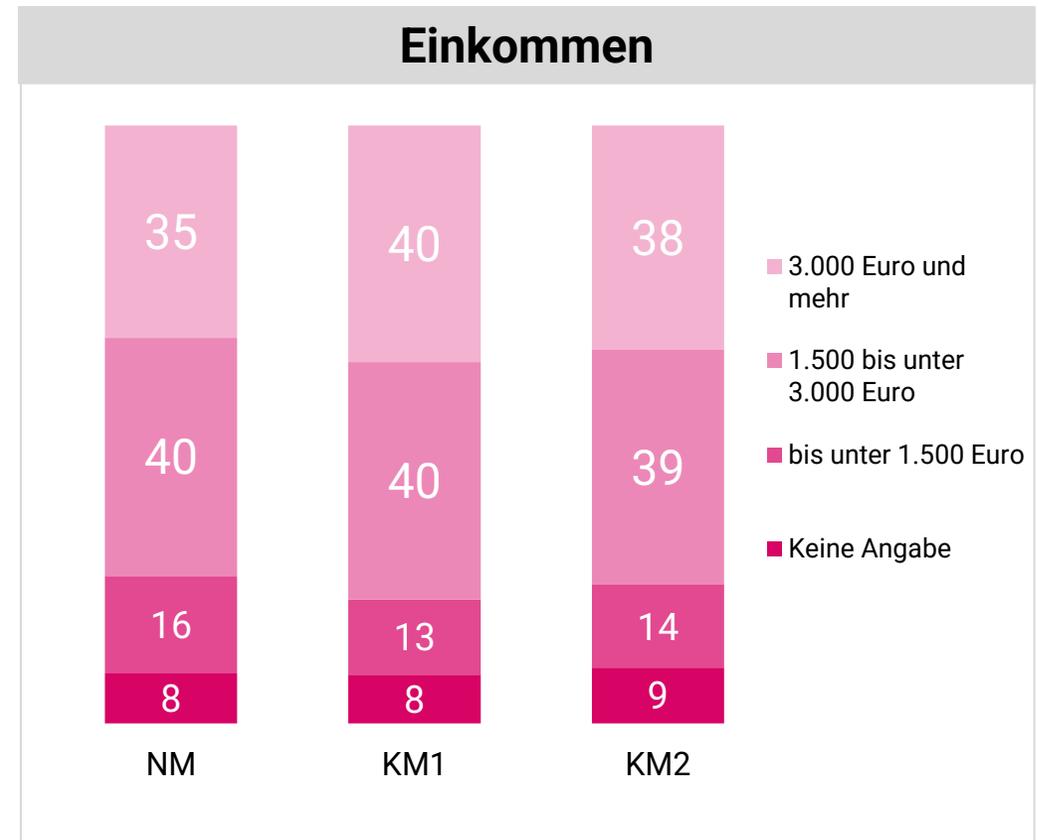
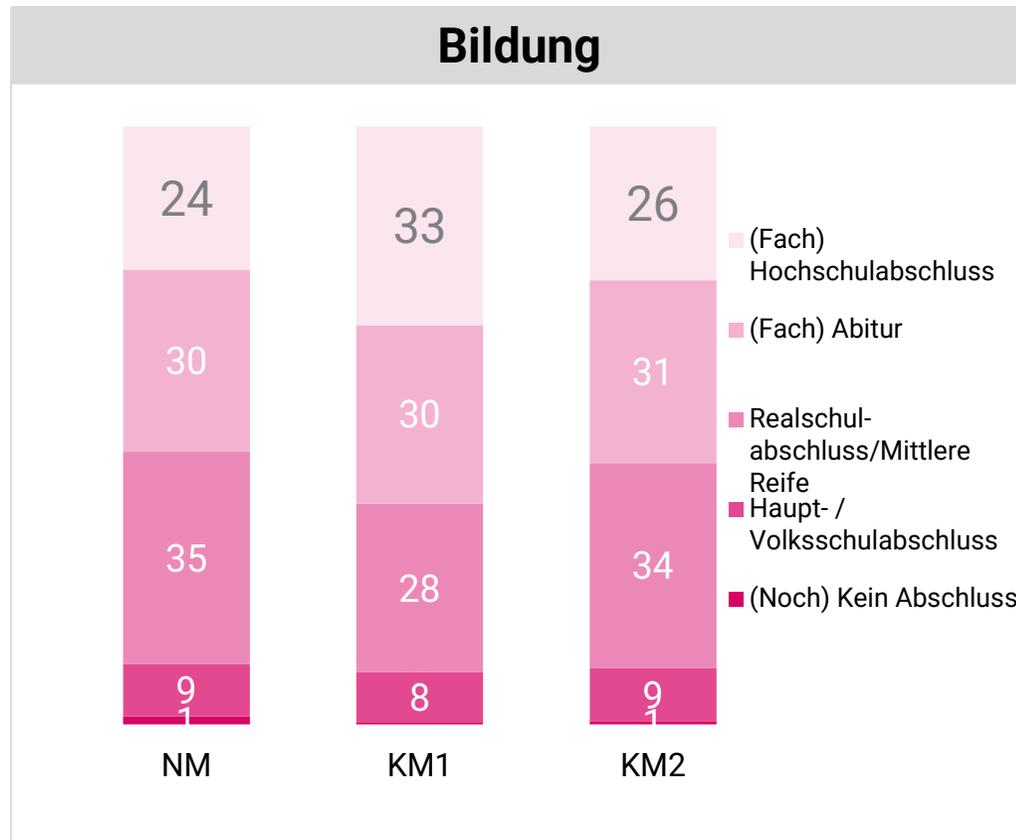
Angaben in %, Alter und Geschlecht gewichtet



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung (NM): n=306, Kampagnenmessung 1 (KM1): n=1.053, Kampagnenmessung 2 (KM2): n=1.018
 Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ / „Wie alt sind Sie?“

Soziodemografie II

Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung (NM): n=306, Kampagnenmessung 1 (KM1): n=1.053, Kampagnenmessung 2 (KM2): n=1.018
 Fragen: „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ / „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“

Insgesamt hatte mehr als die Hälfte aller Befragten eine Kontaktchance mit der Kampagne

Kampagnenmessung 2

Definition Kontaktchance

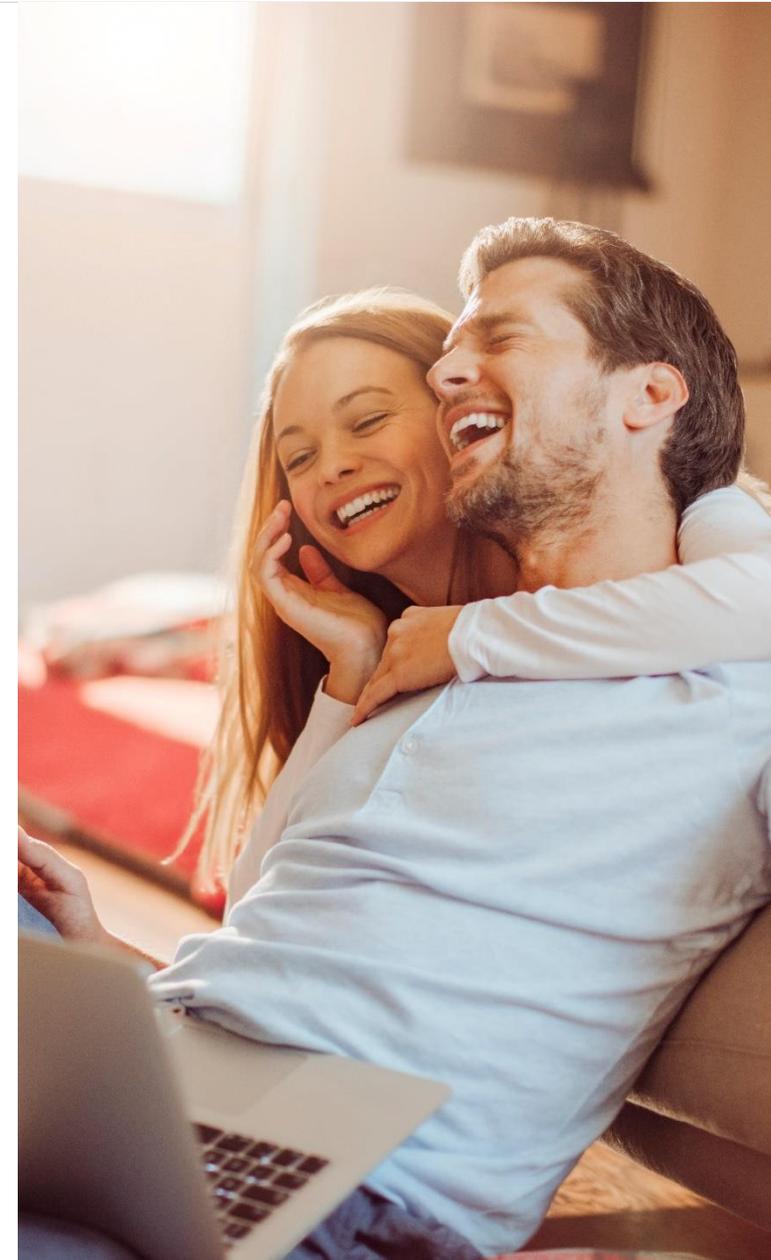
**TV-Nutzungsdauer mind. 2 Stunden
täglich**

oder

**Nutzung von mind. 5 der
abgefragten Online-Angebote**

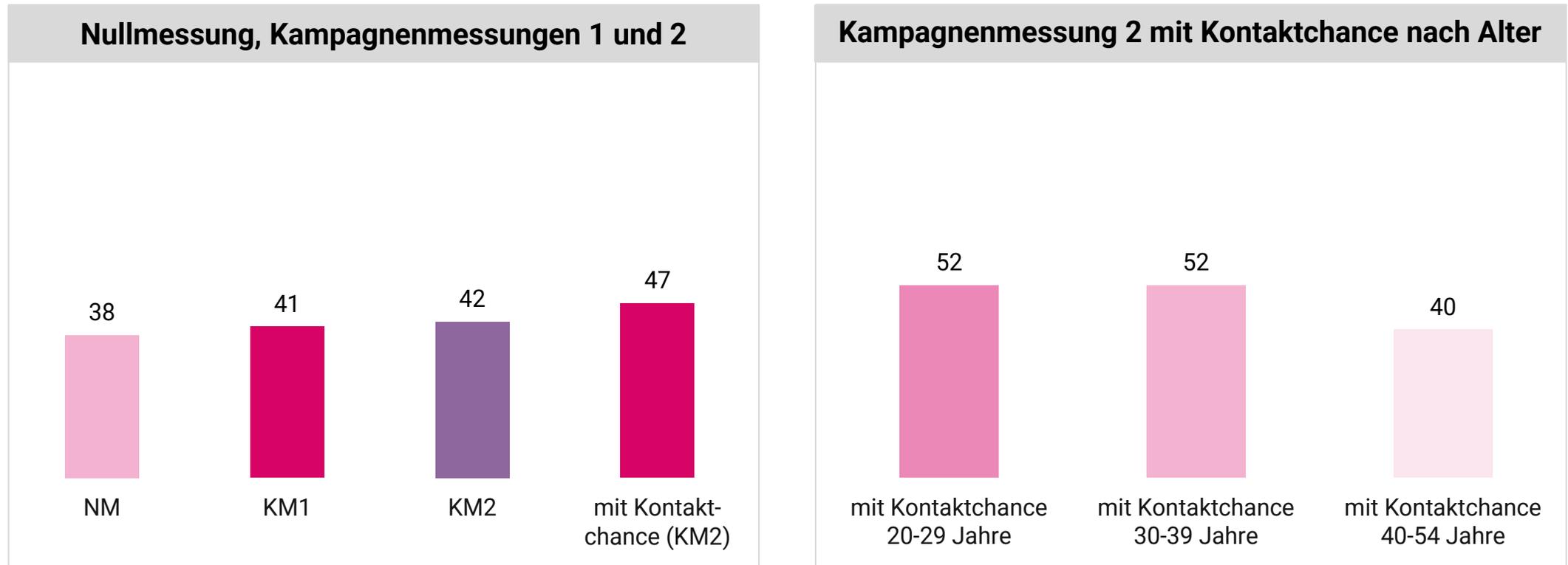
**53%
mit Kontaktchance***

*Kontaktchance bezogen auf Werbeträger im Ad Alliance-Portfolio
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Kampagnenmessung 2, n=1.053.



Mit Kontaktchance steigt die Ad Awareness von OTTO gegenüber der Nullmessung um 22%. Vor allem die Jüngeren erinnern sich an die Kampagne

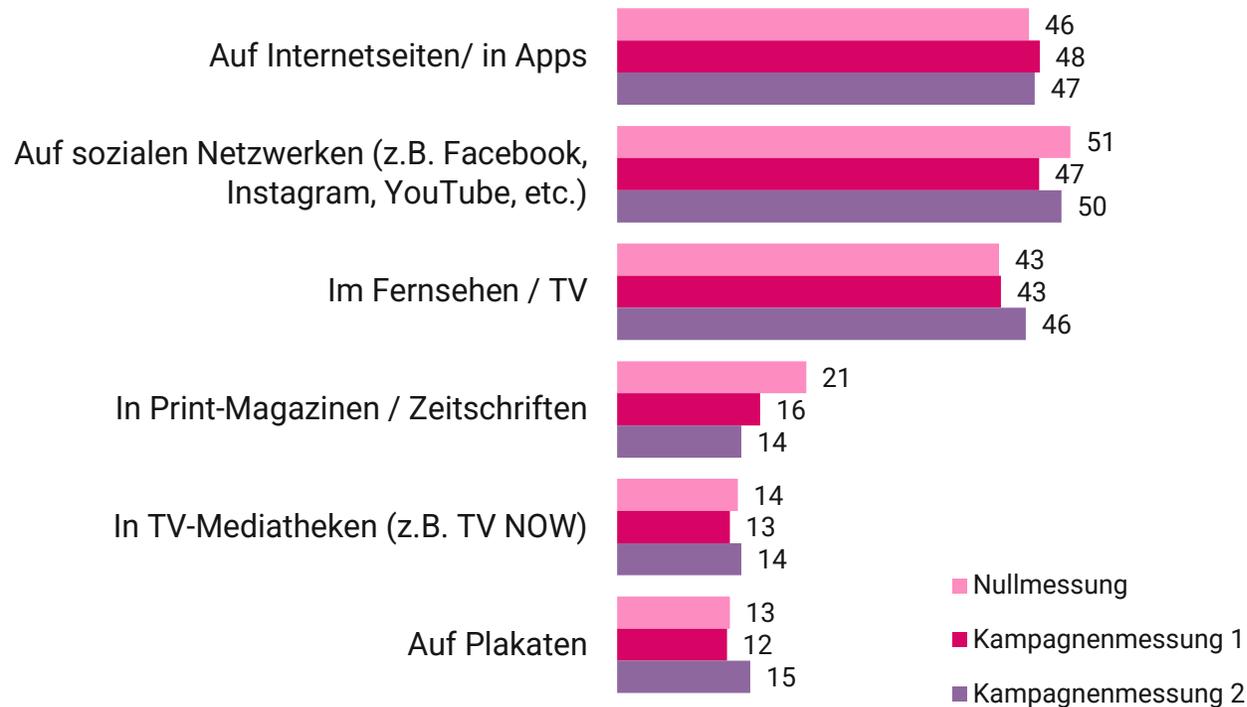
Gestützte Werbeerinnerung OTTO in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung: n=257, Kampagnenmessung 1: n=924, Kampagnenmessung 2: n=1.018, davon mit Kontaktchance: n=543, 20-29 J. mit Kontaktchance: n=138, 30-39 J. mit Kontaktchance: n=129, 40-54 J. mit Kontaktchance: n=204. Frage: „Und für welche dieser Online-Anbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Das breite Kampagnen-Setting über Internet, Social Media und TV wird wahrgenommen

Erinnerte Medien in %, wenn OTTO-Werbung erinnert

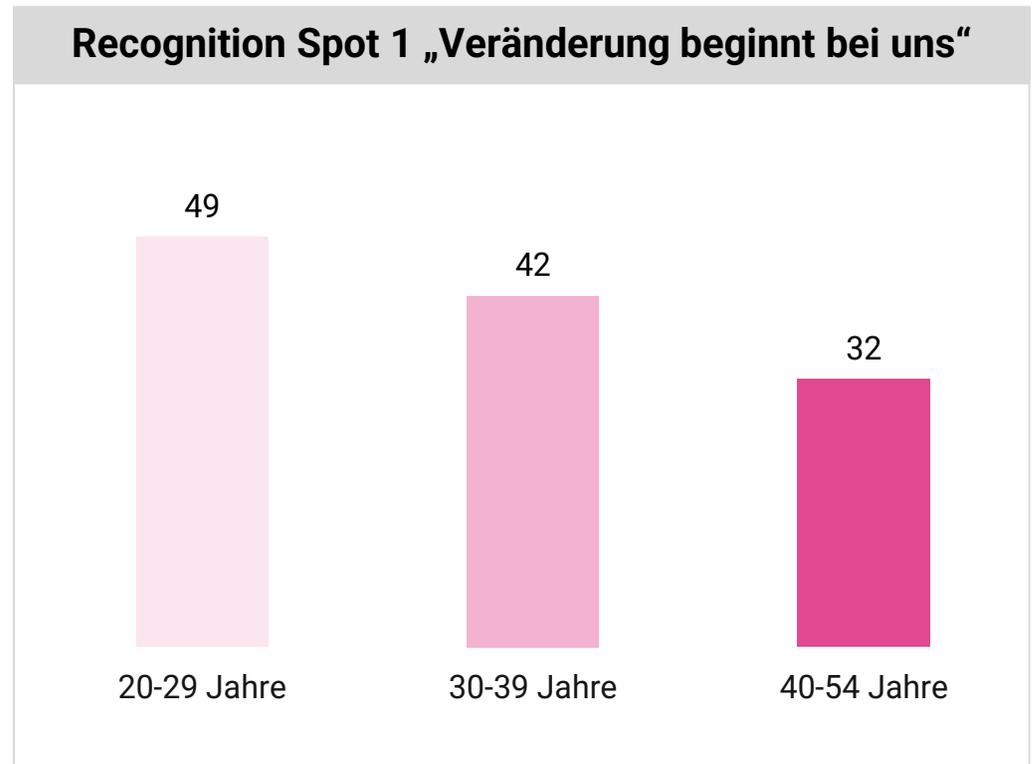


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung Werbeerinnerer: n=99, Kampagnenmessung 1 Werbeerinnerer: n=375, Kampagnenmessung 2 Werbeerinnerer: n=366. Frage: „Wo genau haben Sie diese Werbung gesehen?“ (Mehrfachnennungen)



Top-Erinnerungswerte für den Spot „Veränderung beginnt bei uns“ von OTTO

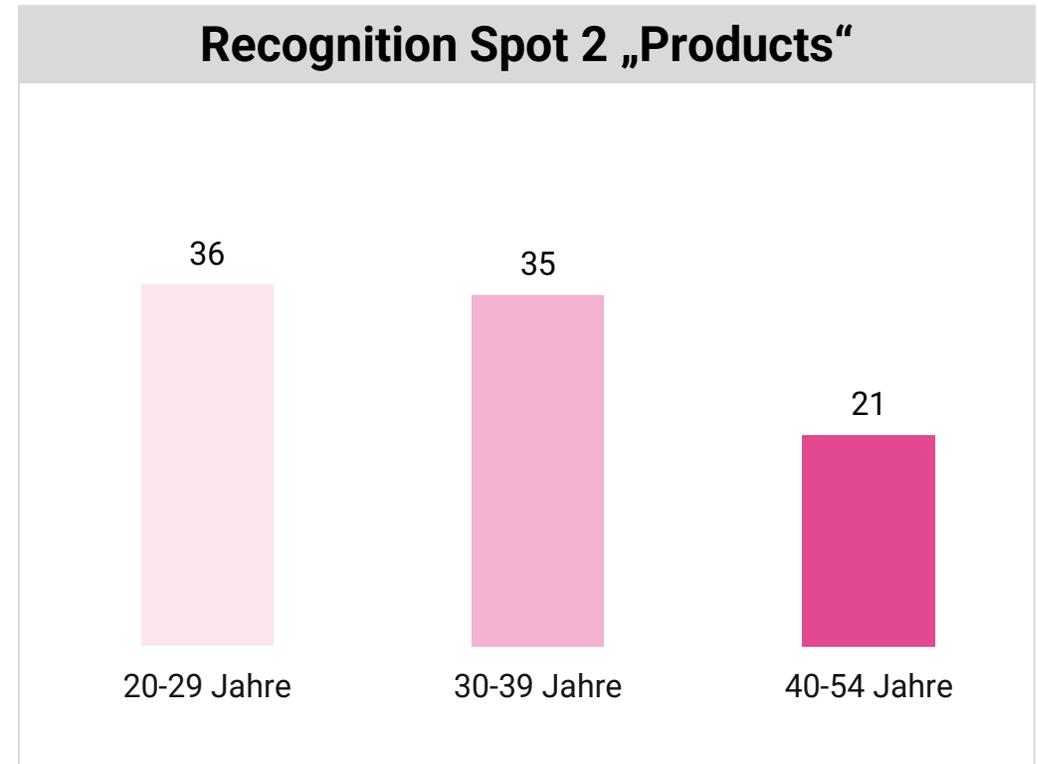
Recognition Spot 1 „Veränderung beginnt bei uns“ in %, Kampagnenmessung 2



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Kampagnenmessung 2: n=1.018, 20-29 Jahre: n=138, 30-39 Jahre: n=129, 40-54 Jahre: n=204
Frage: „Haben Sie diesen Werbespot in den letzten drei Monaten schon einmal im TV, in einer Mediathek oder im Internet gesehen?“

Die Products-Variante wird besonders gut von den Jüngeren erinnert

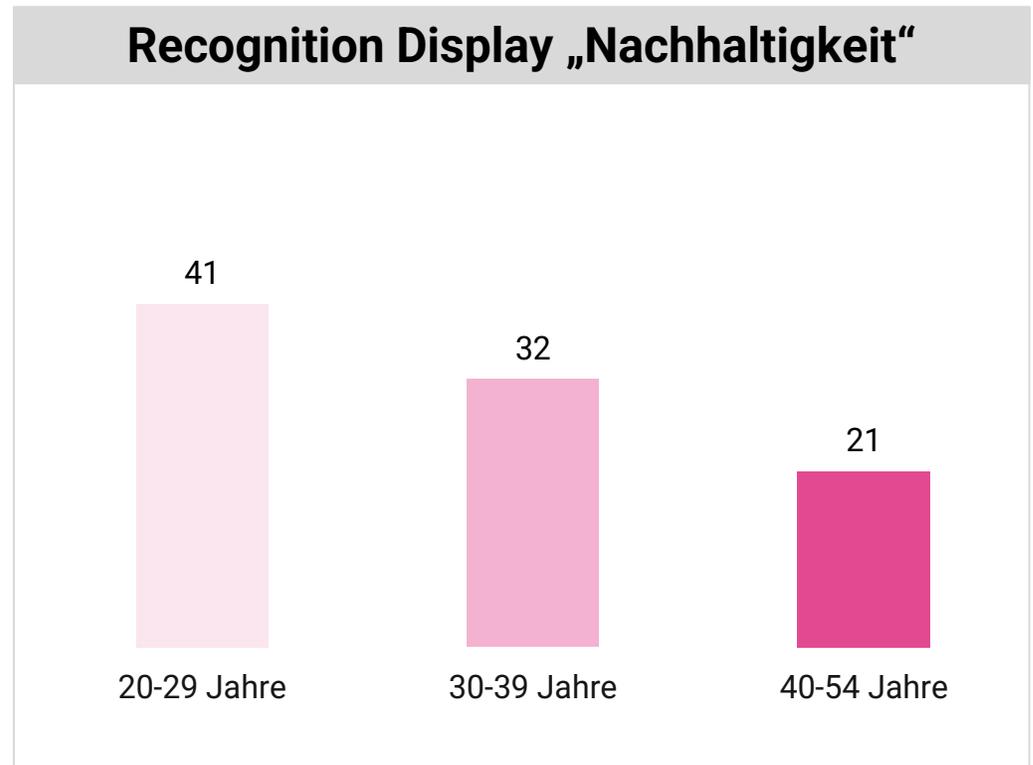
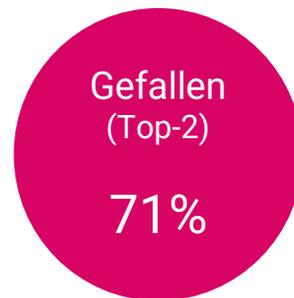
Recognition Spot 2 „Products“ in %, Kampagnenmessung 2



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Kampagnenmessung 2: n=1.018, 20-29 Jahre: n=138, 30-39 Jahre: n=129, 40-54 Jahre: n=204
Frage: Haben Sie diesen Werbespot in den letzten drei Monaten schon einmal im TV, in einer Mediathek oder im Internet gesehen?

Wie bei den Spots bleiben auch die Nachhaltigkeits-Understittials besonders gut bei den 20- bis 29-Jährigen in Erinnerung.

Recognition Display „Nachhaltigkeit“ in %, Kampagnenmessung 2 mit Kontaktchance

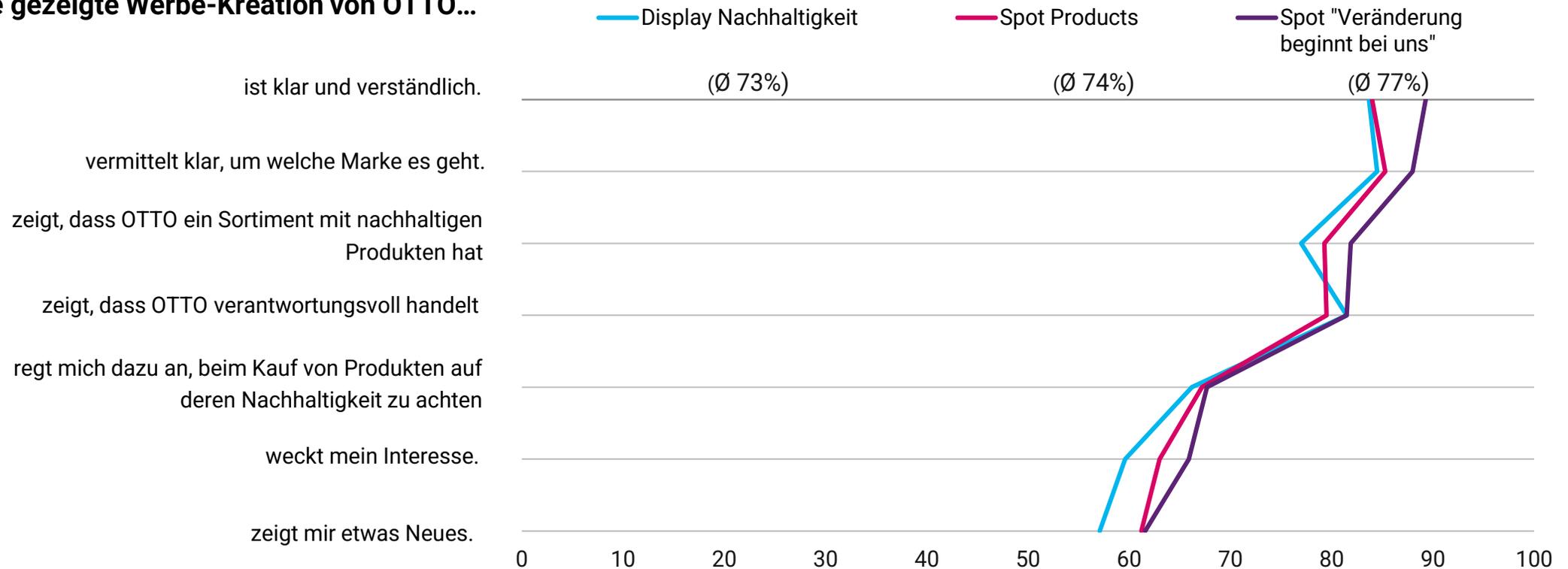


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Kampagnenmessung 2: n=1.018, 20-29 Jahre: n=138, 30-39 Jahre: n=129, 40-54 Jahre: n=204
Frage: „Folgend sehen Sie digitale Werbemotive von OTTO. Haben Sie diese Werbebanner so oder so ähnlich schon einmal im Internet gesehen?“

Gelungene Kreationen: Die Werbemittel sind klar und eingängig, wecken das Interesse und zahlen auf das (nachhaltige) Markenbild von OTTO ein

Werbemittel rationales Profil, Top-2-Box in %, Kampagnenmessung 2

Die gezeigte Werbe-Kreation von OTTO...



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Kampagnenmessung 2: n=1.018
 Frage: Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot /das Werbebanner anhand der folgenden Aussagen.

Das Thema Nachhaltigkeit erfährt durch die Kampagne einen extremen Boost im Markenbild von OTTO

Handelt verantwortungsvoll
+50%

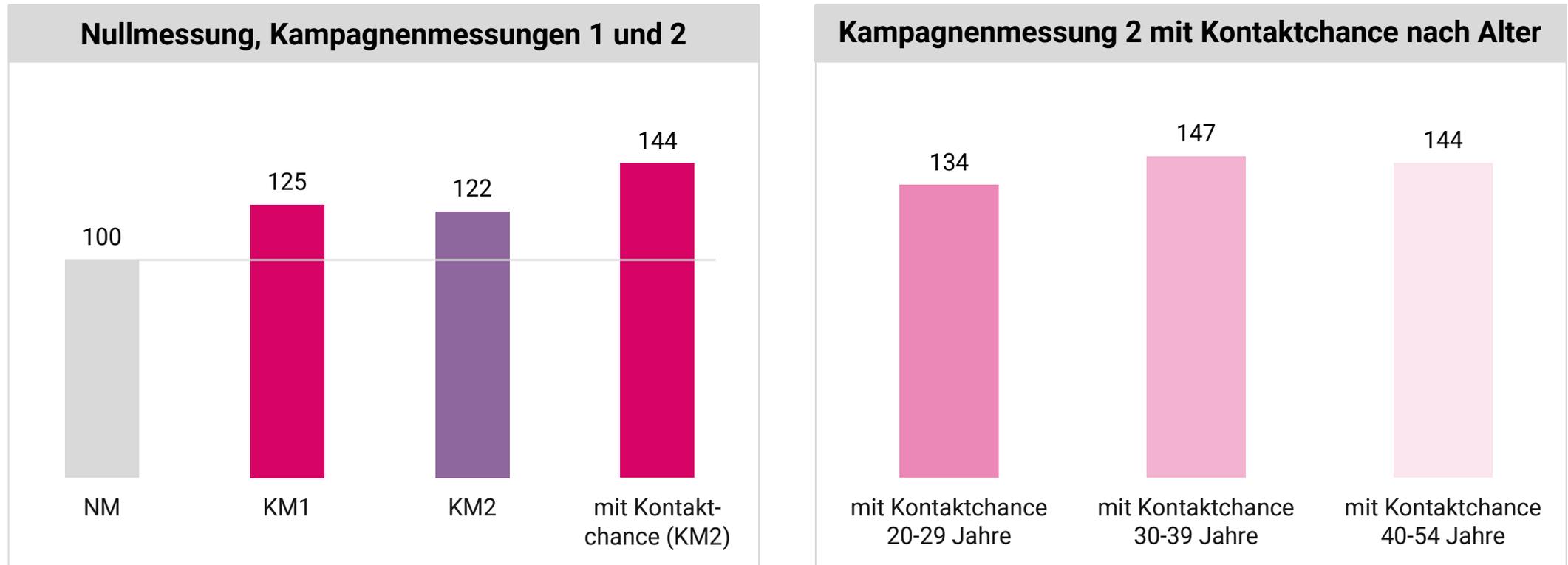
Steht glaubwürdig für nachhaltiges Handeln
+75%

Regt mich dazu an, mich beim Kauf zukünftig mit nachhaltigen Produkten zu beschäftigen
+120%



Alle Altersgruppen mit Werbekontakten zeigen eine starke Kaufbereitschaft

Kaufbereitschaft OTTO, Top-1, Indexwerte (Basis: Nullmessung)

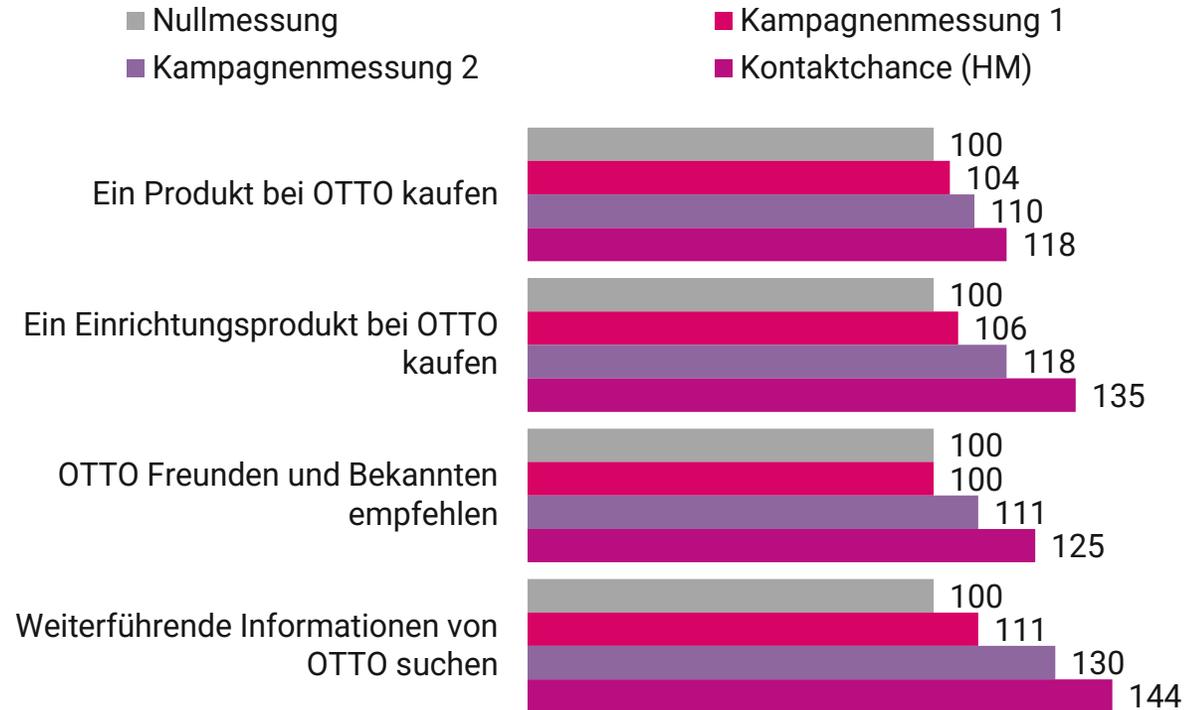


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung: n=257, Kampagnenmessung 1: n=924, Kampagnenmessung 2: n=1.018, davon mit Kontaktchance: n=543, 20-29 J. mit Kontaktchance: n=138, 30-39 J. mit Kontaktchance: n=129, 40-54 J. mit Kontaktchance: n=204

Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Online-Anbieter für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (Top-1: sicher kaufen)

Starke Aktivierungsleistung: Die Kampagne erhöht das Interesse an OTTO und fördert die Kauflust deutlich

Actions Taken OTTO, Indexwerte (Basis: Nullmessung), nur Markenkennner



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OTTO 2021. Basis: Nullmessung Markenkennner: n=257, Kampagnenmessung 1 Markenkennner: n=924, Kampagnenmessung 2 Markenkennner: n=862, Markenkennner mit Kontaktchance (KM 2): n=471. Frage: Und welche der folgenden Aktionen haben Sie in Bezug auf OTTO vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?



Fazit: Mit der Kampagne wird das Thema Nachhaltigkeit hervorragend im Markenimage von OTTO verankert, vor allem bei den 20- bis 39-Jährigen



Kontakt



Frank Swoboda

Senior Consumer & Advertising
Researcher

Tel.: +49 40 3703 2162

swoboda.frank@ems.guj.de

frank.swoboda@mediengruppe-rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.